

ПУГАЧЕВ В. А.

Башкирский государственный университет

ЖУРНАЛИСТИКА И PR: ТОЧКИ СОПРИКОСНОВЕНИЯ И ПРОТИВОРЕЧИЯ

Аннотация: Журналистика занята решением вечных общественных задач, PR — решает только актуальные задачи. В статье автор сравнивает пропорции и объем присутствия журналистских и PR-текстов в одном номере. Также рассматриваются случаи, когда PR выступает как имитация журналистики. Для этого отбираются два кейса из современных медиа. Формулируется главное отличие методов журналистики и PR. Устанавливаются проигравшие и получившие выгоду в этом соперничестве.

Ключевые слова: функции журналистики, задачи PR, отличие контента, место в социуме, гражданском обществе.

PUGACHEV V.V.

JOURNALISM AND PR: POINTS OF CONTACT AND CONTRADICTIONS

Annotation: Journalism is occupied with solving ageless social problems, PR — solves only present-day problems. In the article, the author compares the proportions and volume of presence of journalistic and PR texts in one issue. Cases where PR acts as an imitation of journalism are also considered. For this, two cases are selected from modern media. The main difference between the methods of journalism and PR is formulated. The losers and beneficiaries of this rivalry are established.

Keywords: journalism functions, PR tasks, content difference, place in society, civil society.

Сегодня трудно дать ответ на вопрос, какую часть материалов общеполитических изданий или программ занимает продукция прямой или скрытой рекламы самых различных видов. Коммерциализация традиционной печатной журналистики обозначила целый ряд новых вызовов. Немало новых проблем создала практика публикации оплаченного корпорациями контента, созданного профессиональными журналистами. Одновременно система СМИ привлекла профессиональное внимание к ним различных PR-служб как новому ресурсу в распространении влияния. Тексты PR-служб все чаще занимают страницы, в которых журналистский анализ социума подменяется профессионально написанной имитацией анализа экономики с единственной целью — завуалированно показать достоинства продукции корпорации и тем самым увеличить количество коммерческих контактов, продаж. Для читателя они часто никак не помечены и выступают как бы редакционным контентом.

Система СМИ оказывается внутри глубоко законспирированных маркетинговых цепочек. Это не единичные случаи, это уже сложившаяся практика. В технологиях PR это называется нативной интеграцией и закладывается в прогнозы каждого нового PR-проекта. Таким образом, смещение акцентов в таких текстах на удобные факты ведет к искажению картины региона, страны в целом. Получается какая-то вторая реальность новой жизни, знакомой нам, не неизвестно где находящейся. Это ведет к снижению интереса массовой аудитории к такому источнику информации и падению обращений в Сети, уменьшению тиража. Сиюминутный выигрыш закладывает большие неприятности в будущем. «Масса потребителей информации достаточно четко подразделялась на целевые группы с различными интересами... Рынку массовой информации наиболее выгоден экстенсивный путь развития, предполагающий рост за счет "захвата" новых читателей» [1, с. 11-12]. Но такое положение было нормальным до того времени, когда появился параллельный информационный рынок PR-текстов, имитирующих качественную журналистику.

Обыденной практикой стало проведение пресс-конференций, где раздаются приглашенным многочисленные пресс-релизы и иллюстративный материал для публикации. Сюжет таких мероприятий таков, что авторы вопросов получают в ответ то, что уже есть в пресс-релизах. Опять мы видим технологично продуманную имитацию старого жанра общения журналистов в вопросах-ответах. Прямое общение с сотрудниками журналистам дало бы много интересного для новых публикаций. Но в планы приглашающей стороны такое не входит. Издания в очередной раз получают запланированный пакет информации, обычно положительной, бесконфликтной. Мы видим, как сознательно рвутся информационные связи на медиарынке, но обществу неинтересна имитация. Причем речь не идет о финансовых и деловых изданиях, это обычные общеполитические газеты, журналы или издания из интернета. На такой пресс-конференции диалог заменяется хорошо подготовленным монологом организаторов. Там, где его нет, создается вакуум действия законов страны и появляется множество возможностей для коррупции.

Вот статистика проведенного опроса среди журналистов. «Очень часто при внешнем блеске пресс-мероприятия оказываются пустыми, после них не о чем писать» (56 %), «Информируют только в рамках мероприятия, отказываются предоставить дополнительную информацию» (14 %), «Навязывают свою точку зрения» (6 %) [2, с. 23]. Цифры красноречиво показывают, что наше знание о практике современных пресс-конференций точное. С точки зрения функциональных интересов журналистики мы видим максимально зауженное поле задач такого контента в социуме или полное их отсутствие.

Закрылась от общения с обществом система МВД. Все переговоры редакций автоматически переводятся на пресс-службу, которая исключает контакт с работниками полиции и предлагает всегда только позитивную информацию о ходе следствия или иного происшествия. И только прокуратура или пресс-служба Следственного комитета сообщают о фактах пыток, взяточничества, насилия, внутри коллективов полиции. Политика молчания этого ведомства, его закрытость уже дали свои плоды, социологи бьют тревогу, в социуме растет отрицательная оценка деятельности полиции.

Такое отношение общества к нашей армии было до прихода к должности министра обороны С. Шойгу. Он смог приоткрыть жизнь армии для общества, включить реальные механизмы гражданского общества в борьбе с дедовщиной, воровством в армии. До полной победы далеко, но сегодня это другая армия. Проблемы в больших закрытых мужских коллективах всегда будут, но их легче разрешать вместе с теми, откуда рекрутированы солдаты. И в психологии таких коллективов подобные конфликты тоже предусмотрены.

Мы догадываемся, кто главный получатель выгоды от сериала «Солдаты», но есть ощущение, что не только Министерство обороны России. Мы увидели целый узел проблем армии, стало понятно, насколько он органичен и что там надо перестраивать быстрее. Деньги на это кино истрачены не зря, и они сделали свою соиздавательную работу.

Чего не скажешь о многочисленных сериалах про работу полиции, которые в режиме нон-стоп идут по нескольким каналам. И даже красивая и умная работница питерской прокуратуры Ковальчук смотрится среди прокуроров и полицейских с ее литературным языком и профессиональными диалогами из практики сыска как героиня фильма фэнтези. Сразу видно, что кино заказное про полицейских и никакая игра хороших актеров не готова переломить нашего отношения. Дело не в кино, а в необходимости системного очищения института от разрушительной скверны. Одна из причин такого положения в закрытости полиции от контроля гражданского общества. Дело совсем не в тайнах следствия. Нет обратной связи, кроме фраз пресс-службы про то, что дело взято на контроль. И опять про отраслевые науки МВД, которые сопровождают деятельность структур полиции. Все должно делаться по должностным инструкциям и уставам. Для этого у всех работников есть воинские звания. Но почему даже в официальных комментариях не звучит то, что нарушены инструкции и уставы. Эмоции тут ни при чем. Только устав и инструкции должны регулировать субординационные цепочки.

И журналистика при анализе должна апеллировать не к совести и другим человеческим высоким качествам, а к соблюдению инструкций и уставов, потому что здесь опасные для жизни и общества конфликты. Старые мифы милиции рождались во времена милиции-ополчения. Теперь у нас профессиональная полиция и ее деятельность должна строиться на неукоснительном выполнении уставов и инструкций. Но заказные сериалы до сих пор ориентируются на агитки про героизм и рабоче-крестьянскую совесть. Опять нас включают в советскую мифологию про отдельные недостатки. Эта подмена не на пользу полиции. Слово за практической журналистикой.

Литература

1. Асташкин А. Г. Социокультурные факторы трансформации российской прессы начала XX века / А. Г. Асташкин // Век информации. — 2017. — № 1–2. — С. 11–12.
2. Бизнес и СМИ: от претензий к сотрудничеству. Сборник Ассоциации менеджеров России. — Москва, 2003.